

סוג הבחינה: בגרות
מועד הבחינה: קיץ, מועד ב' תשפ"ה, 2025
מספר השאלון: 011282
קובץ: תשובות סופיות

עברית: הבנה והבעה

הוראות לנבחן

- עברית: הבנה, הבעה ולשון
- א. משך הבחינה: שתיים.
- ב. מבנה השאלון ומפתח ההערכה: בשאלון זה שני פרקים.
- פרק ראשון – הבנת הנקרא – 60 נקודות
- פרק שני – הבעה בכתב – 40 נקודות
- סך הכול – 100 נקודות
- ג. חומר עזר מותר בשימוש: אין.
- ד. הוראה מיוחדת: יש לקרוא את המאמרים שבנספח ולענות על השאלות בגוף שאלון זה, לפי ההוראות.
- השאלות בשאלון זה מנוסחות בלשון רבים, אף על פי כן על כל תלמידה וכל תלמיד להשיב עליהן באופן אישי.

בהצלחה!

תשובות סופיות

פרק ראשון – הבנת הנקרא (60 נקודות)

שאלה 1

(3) לתרבות הצריכה יש השפעות שליליות על הפרט, על החברה ועל העולם.

שאלה 2

הקריטריונים	"כלכלת בוקרים"	"כלכלת חללית"
התקופה	העבר – תקופת "הבוקר של פעם" (למשל ימי אדם סמית, המאה ה-18), לפני ההתפתחות המדעית-טכנולוגית וגידול האוכלוסייה	ההווה – ימינו, שבהם מיליארדי בני אדם חיים על פני כדור הארץ, אחרי מאתיים שנות התפתחות מדעית-טכנולוגית
המשאבים	שפע כמעט בלתי מוגבל של משאבים טבעיים; "אופקיו בלתי מוגבלים"	משאבים מוגבלים ומדודים; מי שתייה טהורים ואוויר צח כבר אינם משאבי חינם
ההשפעה על הסביבה	השפעה מעטה: לא היה קושי להיפטר מפסולת	השפעה מכרעת: כל פעולה אנושית משפיעה על תנאי החיים; פסולת תעשייתית מזהמת את האוויר וגורמת להתחממות כדור הארץ

ב. ב"כלכלת בוקרים" הציווי "לא תחמוד" נועד להגן על זכויות הקניין של היחיד: אסור לחמוד את רכושו של הזולת (למשל את הקרקעות והעדרים שלו). כלומר, האיסור עוסק ביחסים שבין אדם לחברו. ב"כלכלת חללית" יש להבין את הציווי כאיסור על החמדנות עצמה: השאיפה להשיג עוד ועוד וטיפוח תרבות צריכה שאינה יודעת שובע הרסניים ליחיד, לחברה ולכדור הארץ, ולכן על האדם להגביל את רצונותיו ואת צריכתו – גם כשאינו פוגע ברכוש של אדם אחר.

שאלה 3

תרבות הצריכה יוצרת אצל האדם מצב נפשי של חמדנות ושל אי-שביעות רצון ממה שיש לו וממי שהוא. הפרסומות גורמות לו להרגיש חסר ולהאמין שאינו שלם כל עוד לא קנה מוצר מסוים, ולכן הוא נכנס ל"מעגל קסמים": הוא קונה, הסיפוק מתפוגג במהרה, והוא מחפש את המוצר הבא – וכך נשללת ממנו שלוות הנפש. נוסף על כך, תרבות הצריכה משנה את אורח חייו: כדי להרוויח כסף לקניות הוא עובד יותר שעות, הפנאי שלו מצטמצם, ומה שנשאר ממנו מוקדש ל"שופינג" במקום לקריאת ספר, לטיול בטבע או להאזנה למוזיקה. כלומר, האדם מתאים את חייו לתפקידו כצרכן.

שאלה 4

הכותב מציע כמה דרכים:

- **מודעות** – להיות מודעים למתח בין היותנו אזרחים להיותנו צרכנים, ולנוקי תרבות הצריכה; המודעות תקל עלינו להתנגד ללחצי הצריכה.
 - **הגבלה עצמית והצבת גבולות** – לשנות את אורח החיים בכיוון של פשטות, צניעות והסתפקות במה שיש, ולהציב לעצמנו גבולות, כפי שלעולם עצמו יש גבולות פיזיים.
 - **חיפוש משמעות מחוץ לחומר** – להפסיק להאמין שהקדמה החומרית תגאל אותנו, ולהפסיק למלא צרכים לא-חומריים (רגשיים) באמצעות קניות.
- הכותב מדגיש שאין הכוונה לחזור לחיי עוני ומחסור, אלא לצרוך במידה – כמו באמרה "איזהו עשיר? השמח בחלקו".

שאלה 5

- א. בעבר הפרסום התמקד במתן מידע על מוצרים: הוא עדכן על קיומו של מוצר חדש ותיאר מה הוא עושה או ממה הוא עשוי.
- בימינו (מאז התקופה שאחרי מלחמת העולם הראשונה) מטרת הפרסום היא לשנות את הרגלי הצריכה ולייצר תשוקה וביקוש למוצרים: הוא מעניק למוצר הילה של זוהר, משווק מותג ותדמית – שחשובים יותר מן המוצר עצמו – ויוצר אצל הצרכן תחושת חֶסֶד ואי־שביעות רצון.
- ב. הפרסומת אינה נותנת כמעט מידע ממשי על הדירות (גודל, מספר חדרים, מחיר, מיקום מדויק), אלא מעניקה להן "הילה של זוהר" ומשווקת תדמית של יוקרה: "נכסים שמדברים יוקרה". היא מנסה לשכנע את הצרכן שקניית דירה כזאת תעניק לו מעמד ויוקרה, וכך יוצרת אצלו תחושת חֶסֶד – כאילו בלי הדירה הזאת הוא אינו שלם. זו בדיוק דרכו של הפרסום בימינו כפי שהיא מתוארת במאמר: התדמית חשובה מן המוצר עצמו, ומטרת הפרסום היא ליצור תשוקה וביקוש.

שאלה 6

המתח הוא סתירה בין שני הרצונות שלנו. כאזרחים אנו רוצים לנהוג באופן ערכי ומוסרי: יחס הוגן ושוויוני לבני אדם, דאגה לדורות הבאים ושמירה על הסביבה. כצרכנים אנו רוצים לממש את רצונותינו בכל עת, ולקבל מוצרים זמינים ובמחירים נמוכים. שני הרצונות מתנגשים, משום שהמוצרים הזולים והזמינים מיוצרים לעיתים קרובות בניצול עובדים ובפגיעה בסביבה. למשל, כאזרח אדם כותב מכתבים נגד סדנאות יזע בעולם השלישי, אבל כצרכן הוא קונה את החולצה הזולה ביותר, בלי לברר כיצד יוצרה.

שאלה 7

הפתרון במאמר 2 הוא צרכנות מוסרית ("קניות במצפון נקי"): במקום לנסות למנוע מן הצרכנים לקנות, הארגונים הירוקים מנסים לשכנע אותם לבחור מוצרים שאינם פוגעים בטבע ובאדם. לשם כך הופץ "מדריך הקניות הטובות", המשווה בין מותגים של מוצרים יום-יומיים לפי קטגוריות: זיהום הסביבה, היחס לבעלי חיים ושמירה על זכויות העובדים. כך הצרכן יכול להעדיף מותג "מוסרי" על פני מותג המזהם את הסביבה ומנצל את עובדיו. פתרון זה מתמודד עם חלק מן הבעיות שמתוארות במאמר 1 – הפגיעה בסביבה וניצול העובדים (כמו בסדנאות היזע), כלומר הוא מצמצם את המתח בין האזרח לצרכן – אך אינו פותר את החמדנות ואת הצריכה המופרזת עצמה.

שאלה 8

"הביסקוויט המוסרי" מייצג מוצר צריכה שיוצר בלי לפגוע בסביבה, בבעלי חיים ובבני אדם – כלומר מוצר שהחברה המייצרת אותו אינה מזהמת את הסביבה ואינה מנצלת את עובדיה. הוא מסמל את רעיון הצרכנות המוסרית: הצרכן ממשיך לקנות, אבל בוחר מוצרים לפי שיקולים מוסריים ויכול לקנות "במצפון נקי". הביסקוויט – מוצר פשוט ויום-יומי – מראה שגם לקנייה הקטנה והשגרתית ביותר יש משמעות מוסרית.

שאלה 9

(2) גנדרנות ועשיית רושם

שאלה 10

(3) אין מי שחולק על הדבר

שאלה 11

(4) מצב שאין ממנו מוצא

שאלה 12

רצונותיו (גם: משאלותיו / תשוקותיו / תאוותיו / חשקיו)

שאלה 13

(1) געגועים

פרק שני – הבעה בכתב (40 נקודות)

שאלה 14 – מאמר לדוגמה

כשהפרסומת יודעת עלינו יותר מדי

בעבר פנו הפרסומות אל כולם באותו מסר: מודעה בעיתון או תשדיר ברדיו. כיום, כשאנו גולשים ברשת, אנו נתקלים בפרסומות שנבחרו במיוחד בשבילנו, על סמך נתונים שנאספו עלינו – לרוב בלי ידיעתנו. יש הרואים בכך שירות נוח לצרכן, אך לדעתי הפרסום המותאם אישית מזיק, ויש להגביל אותו.

ראשית, הפרסום המותאם אישית פוגע בפרטיות. החברות עוקבות אחר כל חיפוש, כל קנייה וכל קישור שאנו לוחצים עליו, ובונות מהם פרופיל מפורט של תחומי העניין וההרגלים שלנו. מידע זה נאסף בלי שהגולש נתן את הסכמתו, ולעיתים הוא אף נמכר לחברות אחרות. אדם שחיפש ברשת מידע על מחלה, למשל, עלול לגלות שפרסומות לתרופות רודפות אחריו בכל אתר, כאילו משהו קרא את מחשבותיו. מידע רגיש כזה עלול אף להגיע לידי מעסיקים או חברות ביטוח, ולפגוע בו.

שנית, פרסום כזה מנצל את חולשותיו של הצרכן ומגביר את תרבות הצריכה. ג'רמי בנשטיין טוען במאמרו "ראוונות ורעבתנות" כי הפרסומת מייצרת תחושת חסר, ויוצרת מעגל של קנייה ואי־שביעות רצון. הפרסום המותאם אישית מחזק את המעגל הזה, משום שהוא פוגע בדיוק בנקודה הרגישה: נער שבדק פעם נעלי ספורט יקרות יראה אותן שוב ושוב, עד שירגיש שאינו יכול בלעדיהן. כך נשחקת היכולת שלנו להחליט בחופשיות מה אנו באמת צריכים.

מצדדי הפרסום המותאם אישית טוענים שהוא חוסך לגולש זמן, משום שהוא מציג לו רק מוצרים שמעניינים אותו. אכן, יש נוחות בכך שאין צורך לראות פרסומות לא רלוונטיות. עם זאת, הנוחות הזאת נקנית במחיר כבד: אנו מוותרים על הפרטיות שלנו ומאפשרים לחברות מסחריות לכוון את רצונותינו. זאת ועוד, את אותה תועלת אפשר להשיג גם בדרך הוגנת – אם הגולש יבחר בעצמו, ביודעין, אילו תחומים מעניינים אותו. לסיכום, הפרסום המותאם אישית אינו שירות תמים, אלא כלי המשתמש במידע אישי כדי לדחוף אותנו לקנות עוד ועוד. לכן יש לחייב את החברות לבקש את הסכמת הגולש לפני כל איסוף מידע, ולאפשר לו לסרב בקלות. רק כך נוכל ליהנות מן הרשת בלי להפוך בעצמנו לסחורה.

שאלה 15 – מאמר לדוגמה

גבולות שמשחררים

אדם שאוכל כל מה שמתחשק לו, קונה כל מה שהוא רואה ונענה לכל בקשה של אחרים, עלול לגלות יום אחד שאיבד שליטה על חייו. משום כך יש הסבורים שהצבת גבולות חיונית, ואילו אחרים חוששים שגבולות נוקשים מדי מזיקים. לדעתי, הצבת גבולות היא צורך בסיסי של כל אדם, והיא אינה מגבילה אותו אלא דווקא מעניקה לו חופש.

ראשית, גבולות שומרים על הבריאות ועל היציבות האישית. מי שקובע לעצמו כללים בתזונה, למשל להימנע ממזון מעובד ולהקפיד על שעות שינה, מגן על גופו מפני מחלות. גם בתחום הכספי גבולות חיוניים: נער שמחליט מראש כמה כסף יוציא בכל חודש לא ימצא את עצמו בחובות. ג'רמי בנשטיין מציין במאמרו "ראוונות ורעבתנות" כי התשובה לתרבות הצריכה היא הגבלה עצמית והסתפקות במה שיש, ומזכיר את דברי חז"ל: "איזהו עשיר? השמח בחלקו".

שנית, גבולות הם הבסיס למערכות יחסים בריאות. כשאדם יודע לומר "לא" לחבר שמבקש ממנו להעתיק את שיעורי הבית שלו, או להתרחק מקבוצה שפוגעת בו, הוא שומר על כבודו ועל ערכיו. חברים אמיתיים מכבדים את הגבולות שלנו, ואילו מי שאינו מציב גבולות עלול להיות מנוצל. נערה שמסכימה תמיד לוותר על זמנה כדי לעזור לאחרים, למשל, עלולה לגלות שלא נשאר לה זמן ללימודים ולמנוחה, ושחבריה התרגלו לנצל את טוב ליבה.

יש הטוענים כי גבולות נוקשים עלולים להזיק: מי שמקפיד על דיאטה חמורה עלול לפגוע בבריאותו, ומי שמסרב לכל בקשה עלול להישאר בודד. אכן, קיצוניות בכל תחום היא בעייתית. אולם הבעיה אינה בעצם הצבת הגבולות, אלא באופן שבו הם מוצבים. גבול טוב הוא גבול שהאדם קובע לעצמו מתוך מחשבה, ושאפשר לשנות אותו כשהנסיבות משתנות. מי שאוכל בריא במשך השבוע ומרשה לעצמו פרוסת עוגה ביום הולדת אינו מפר את הגבולות שלו – הוא פשוט מפעיל שיקול דעת. כשם שגדר סביב גינה אינה כלא, אלא מגינה על הצמחים שבתוכה, כך גם גבול נבון מגן על האדם.

לסיכום, הצבת גבולות היא כלי חיוני לשמירה על הבריאות, על הכבוד העצמי ועל האיזון בחיים. מי שלומד להציב לעצמו גבולות גמישים ומתאימים אינו מוותר על חירותו – הוא מרוויח אותה.

כל הבגרויות בלשון עם פתרונות מלאים: www.guyai.co.il/bagrut/lashon